Journal of the Korean Society of Costume
Vol.50, No.8 (December. 2000) pp.87~97

신세대 남성 패션 매니아에 관한 연구

윤 명 · 최 선 형*
가톨릭대학교 의류학과 석사과정 · 가톨릭대학교 의류학과 부교수*

A Study of Male Fashion Mania in New Generation

Myoung Yoon · Sunhyung Choi*
Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea
Dept. of Clothing and Textiles, Catholic University of Korea*
(2000. 8. 28 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study are to classify the male consumers in new generation by evaluating the fashion mania elements and to examine the differences among consumer groups in product attributes, benefits, dressing for self and others, and sensation seeking tendency. Fashion mania elements are composed of purchase frequency, the storage of clothes, the affection toward clothes and fashion knowledge. Data were obtained from 492 adult male living in Seoul and Kyunggi Do. Statistics used for data analysis were frequency, means, one-way Anova, Duncan's multiple range test, factor analysis, cluster analysis using Spss 9.0. The results can be summarized as follows:

Three consumer groups are identified based on the fashion mania elements: fashion mania, fashion interests, non-fashion mania. The fashion mania group has positive fashion behavior and high fashion attitude, the fashion interests group has high fashion attitude and light fashion behavior, non fashion mania group has light fashion attitude and behavior.

Fashion mania group regard intrinsic attributes very highly in order to express individuality, shows the tendency to dress for self strongly rather than to dress for others. And fashion mania group shows a high sensation seeking tendency compared with the remaining groups.

Key Words : fashion mania, fashion mania elements, attribute of fashion product, dressing for self and dressing for others, sensation seeking tendency

Ⅰ. 서 론

최근 신세대 남성으로 구분되는 20-30대 초·중반의 남성들은 65년 이후 태어나 고도의 경제성장으로 인한 물질적 풍요와 함께 80년대 중반 이후의 자율화, 개방화, 세계화를 경험한 세대이다. 이러한 환경에서 서구식 합리주의와 자유주의에 근거한 교육과 다양한 정보·통신 시설을 경험한 이들은 대체로 자유로운 특성과 자기 중심적 가치관을 가지며 점차적으로 다원화, 전문화되어 가는 환경 속에서 자기만의 스타일이나 이미지를 추구하며 자신의 개성을 만들어 간다. 또한 이를 위해 자신이 관심을 가지는 특정 분야에 몰입하여 끊임없이 관심을 가지며, 정보 및 전문적인 지식을 추구하는 적극적인 소비 성향을 보이는데 이러한 성향은 매니아의 전형적인 형태라고 할 수 있다.

신세대의 의복과 관련 행동을 보면 획일적인 유행을 따르기보다 자신의 취향에 따라 자기 위주의 다양한 스타일을 추구하고 있으며, 의상 연출로부터 즐거움과 만족을 얻고 있다(한국경제신문, 1999/3/27). 이러한 특성으로 미루어 볼 때 새로 제시된 스타일을 먼저 채택하는 유행의 개념만으로 신세대 소비자를 세분화하는데는 한계가 있다고 보고, 본 연구에서는 신세대의 행동을 설명하기에 적합하다고 보는 매니아란 개념을 신세대의 의복행동을 설명하는데 도입하고자 한다.

매니아라는 개념은 20세기 후반부터 사용되기 시작하여 오늘날에는 대중적으로 사용되고 있다(정종문, 1999). 매니아의 가장 중요한 특징은 자신들의 취향과 선택을 다른 사람들과 차별화하고 싶어하며(김창남, 1999), 대상에 대한 높은 관심을 가지고, 실제 행동을 통해 대상을 소유하고 즐기는데 있다고 본다(www.maniaword.com, 1999/11/30).

양지훈(1997)은 매니아 성향이 강한 집단의 소비 특성에 대해, 첫째, 제품을 자주 구매하는 경향이 있다. 둘째, 제품을 수집하는 경향이 있다. 셋째, 제품에 대한 애착심이 강하고, 자아와 결부시키는 경향이 강하다. 넷째, 제품의 속성에 대하여 전문적인 지식이 풍부하다고 믿는다라고 제시하였다. 또한 이러한 매니아적 요소의 개념을 엔터테인먼트 제품인 음반과 관련하여 소비자에게 적용하여 음반 분야에서의 매니아적 성향이 강한 소비자를 확인하고 그들의 특성을 연구한 바 있다. 의복과 관련된 매니아적 요소는 힙합매니아와 같이 특정스타일에 적용되어 언급되고 있으나 패션 매니아를 확인한 실증적 연구는 이루어지고 있지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 행동과 태도측면을 포함하는 매니아 요소를 의복행동을 설명하는데 도입하여 신세대 남성 소비자집단을 세분화하고 패션매니아적 성향이 강한 신세대 남성들의 특성을 알아보고자 한다.

신세대 매니아들은 자유로운 특성을 지니고 자기 중심적 가치관을 가지고 있어 의복평가시 외형적인 유행이나 상표보다 의류상품 자체가 갖는 디자인이나 스타일과 같은 내재적 속성을 중요시하며, 타인보다는 자기위주의 의복착용행동을 할 것이라 본다. 따라서 본 연구는 신세대 남성 소비자를 패션매니아적 요소에 의해 세분화 한 후, 패션매니아적 요소가 강한 신세대 남성들의 특성으로 의복선택시 중요시하는 의복 속성과 자기위주, 타인위주의 의복착용의 성향, 그리고 그들의 감각추구성향을 조사하고자 한다. 이러한 연구는 패션매니아적 성향을 가진 신세대 남성의 의복행동과 심리적 특성을 밝혀 신세대남성을 목표집단으로 하는 패션마케팅전략에 도움을 줄 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 패션 매니아

1) 매니아

매니아(mania)의 사전적 정의는 '신념이나 행위에 대한 비정상적이며 끊임없는 추구 동기'(시사 엘리트 영영 사전, 1994), '~에 대한 광적인 열중, ~광, ~열' (동아 프라임 영한 사전, 1996)이다. 원래 이 말은 그리스어에서 나온 것으로 원 뜻은 '정신적 흥분'이다. 이 말은 사전적으로 어떤 특정 분야에 광적인, 지나친(excessive) 관심을 보이고 그것에 열광하는 것이나 사람을 일컫는 말로(www.maniaworld.com, 2000/1/26), 사전적인 의미만으로는 비정상적인 사람

을 지적한다고 볼 수 있으나 자기가 좋아하는 것을 끊임없이 추구한다는 점에서는 긍정적으로 평가한다.

한국사회에서 매니아들이 본격적으로 등장하기 시작한 시기는 1980년대 이후로 보고있다. 매니아는 문화귀족, 문화소비자, 문화게릴라, 문화개척자 등 여러 별명을 달더니 1990년대부터는 범주도 넓어지고 동호회 결성 등 참여의 장이 늘어나고 있다. 개인들의 경제가 점차 풍요로와 지면서 매니아 층은 조금씩 두터워지기 시작하였고, 기호 살리기, 취미생활, 레저 스포츠, 콜렉션 등과 아울러 점차 매니아의 폭은 넓어지고 다양화되어가고 있다(정종문, 1999). 매니아의 등장은 일단 우리 문화가 그만큼 다양화되고 전문화되었다는 것을 보여주는 것이며, 또한 사회, 문화 전반에 걸쳐 과거 환경에 비해 민주화되었다는 것과 관련이 있다. 매니아 집단은 사회, 문화 영역에서 생산자 측이 일방적으로 제시한 것을 수용하던 시대에서 일방적이고 수동적인 소비자의 처지에만 머물지 않고 나름대로의 주체적인 의지와 시각으로 사회, 문화를 수용하는 주체로 변화하면서 좀 더 적극적인 수용주체로서 출현하게 되었다.

매니아의 가장 중요한 특징은 자신들의 취향과 선택을 다른 사람들과 차별화하고 싶어하는 데 있다. 다른 사람들과 차별되는 취향을 추구하는 매니아들은 때로 매우 지엽적이고 시시콜콜한 정보들에 집착하기도 하며, 단편적인 지식과 정보를 경쟁적으로 모으고 과시하기도 한다(김창남, 1999). 그들은 평범하지만 자기가 좋아하는 분야만큼은 남들보다 확실히 광적인 면을 가지며, 단지 자기가 좋아하는 어떤 분야에 있어서 남들보다 좀 더 흥미를 느끼고 정보 및 전문적인 지식을 추구한다는 점이 다른 일반 사람들과 다른 점이다.

패션 매니아는 의복 자체에 특별한 관심을 가지고 자신의 개성과 취향을 중요시하며, 실제 행동을 통해 대상을 소유하고 즐기는 특성을 갖는 사람으로 본다.

2) 패션 매니아 요소

양지훈(1997)의 연구결과를 통해 매니아 성향이 강한 집단의 소비특성에 대해 살펴보면, 첫째, 제품을 자주 구매하는 경향이 있다. 즉 자기가 선택한 그 특정 상품군에 대한 구매가 매우 빈번하다. 이는 가장 두드러진 매니아 집단의 제품에 대한 대표적인 특성이라 할 수 있겠다. 둘째, 제품을 수집하는 경향이 있다. 셋째, 제품에 대한 애착심이 강하고, 자아와 결부시키는 경향이 강하다. 넷째, 제품의 속성에 대하여 전문적인 지식이 풍부하다고 믿는다. 이러한 특성에 비추어 양지훈은 한 제품류에 대해 매우 높은 관여의 수준을 보이며, 그 제품의 구체적 속성에 대한 전문적 지식이 풍부하고, 제품에 대한 주관적 가치체계가 형성되어 있는 소비자층을 매니아 집단이라고 하고, 이러한 고객의 특성을 잘 반영하고 있는 변수의 집합을 매니아적 요소라 정의하였다. 이 매니아적 요소의 개념을 패션에 적용하여 정의한 패션 매니아 요소는 관여도의 개념을 포함하는 변수로, 관여도가 제품에 대한 '태도'만을 고려한 변수라면, 패션 매니아 요소는 태도뿐만 아니라 태도의 결과로서 나타나는 구매행동을 포함하는 개념이다. 패션 매니아 요소의 측정변수에 대해서는 〈표 1〉에 제시한 것과 같이 패션 매니아 요소를 행동 변수와 태도 변수로 나누어 구성하였다. 행동 변수에는 구매 빈도와 보유량을, 태도변수에는 애착감과 전문지식을 포함 시켰다.

<표 1> 패션매니아 요소의 측정 변수

패션매니아 요소의 측정 변수	
행동 변수	구매 빈도
	제품의 보유상황 (제품의 경험)
태도 변수	제품에 대한 애착감
	제품에 대한 전문적인 지식의 정도

2. 의복 행동 관련 변인

1) 의류제품의 속성

소비자의 상품구매 과정에서 소비자는 제품의 여러 가지 속성을 판단하고 그것에 대한 태도를 형성하게 된다(임종원 등, 1994). 제품 구매 시 중요시하는 제품의 속성은 제품 그 자체가 가지고 있는 속성인 본질적 요소와 제품과 관련되어 있으며 관리자의 결정에 따라 변경가능한 속성인 비본질적 요소(Zeithaml, 1988)로 나누는 경우도 있고, Olson (1971)은 제품의 평가 차원에서 제품의 속성에 관

하여 제품의 단서가 변화함으로써 물리적 제품자체에 결과적인 변화를 가져오는 단서인 내재적 단서와, 제품의 단서가 변화해도 제품 자체의 물리적 변화에는 영향을 미치지 않는 단서인 외재적 단서로 나누는 경우도 있다. 이상에서 살펴본 제품의 속성을 의류 제품에 적용시켜보면, 제품의 가격은 의류제품의 객관적인 실제가격에 대한 인지된 금전적 가격을 나타내고, 의류 제품의 본질적 속성은 품질을 바꾸지 않고서는 바꿀 수 없는 제품 그 자체의 속성으로 스타일 및 디자인, 소재, 색상을 말하며, 의류제품의 비본질적 속성은 상품과 관련되어 있고, 관리자의 결정에 따라 변경 가능한 제품의 속성으로 브랜드, 제품의 광고, 제품에 대한 유행을 말한다.

Zeithaml은 1988년 그의 연구를 내재적 단서의 중요성을 언급하면서 소비자의 평가능력이 높거나 소비상황에서의 평가 시, 그리고 높은 예측가치를 가지는 상황에서는 보다 우위라고 하여 단서의 사용이 상황에 따라 고려되어져야 하는 것임을 언급하였다. Rao(1989)는 소비자가 특정 제품의 유형에 친숙해짐에 따라 외재적 속성보다 내재적 속성을 이용하는 경향을 보인다고 하였고, Olson과 Jacoby(1972)는 제품의 품질을 지각하는데 있어 본질적 단서인 내재적 속성과 비본질적 단서인 외재적 속성을 모두 사용한다고 하였다. 이렇듯 제품속성의 사용은 소비자 특성과 상황에 따라 그 양상을 달리할 것으로 기대된다. 양지훈(1997)은 엔터테인먼트 제품의 매니아집단은 비매니아 집단에 비해 제품의 본질적 요소를 중요시하며, 가격은 덜 중요시한다고 하였고, 매니아적 성향이 강한 집단의 특징으로 자신이 좋아하는 것에 대해서는 유행이나 가격 등에 상관없이 추구한다고 하였다. 이를 통해 볼 때 패션 매니아 집단은 의류제품의 본질적 요소를 더 중요시할 것으로 예상된다.

2) 자기위주 · 타인위주 의복착용

의복을 착용하는데 있어 그 대상에 따라 자기위주의 의복착용과 타인위주의 의복착용으로 나뉜다. 자기위주의 의복착용은 자기 자신만의 외적인 매력과 심리적 만족을 느끼기 위하여 의복을 착용하는 행동과 태도를 나타내며, 타인위주의 의복착용은 타인들이 자신의 외적인 매력을 인정하게 하기 위하여 의복을 착용하는 행동과 태도를 말한다.

Drake와 Ford(1979)의 연구에서 보면 자아 수용이 잘된 사람일수록 자기 자신의 만족을 위해서 의복을 착용하고, 자아 수용이 잘 안된 사람일수록 자기 자신보다 타인을 의식하면서 의복을 착용하며, 자신의 의복이 부적합하다고 느낀다고 하였다. 즉 의복은 욕구를 만족시키기를 갈망하는 사람에게는 환경적 위치의 극복 수단이며, 욕구가 만족되어진 사람에게는 자아 표현의 수단으로 쓰임을 알 수 있다. 이로 미루어 패션 매니아 집단은 자신의 개성과 만족을 중요시하는 집단으로 타인을 고려하기보다는 자신위주의 생각을 하고 이를 소비행동이나 의복행동에 반영할 것이다. 따라서 패션매니아 성향이 높은 집단의 가장 큰 특성인 자신의 취향과 선택을 다른 사람과 차별화하고, 자신의 개성을 추구하며, 자신의 만족을 중요시하는(김창남, 1999)특성에 비추어 자기위주의 의복착용을 할 것으로 본다.

3) 감각추구성향

자극수준이란 개인의 환경자극에 대한 일반적인 반응특성으로 사람들은 환경 자극들에 대해 그 자극의 복잡성, 새로움, 모호성 등의 정도에 따라 각자 최적의 수준을 추구한다. 이 때 자극수준이 자신의 최적 조건에 미달될 경우 부가적인 외적 자극을 의도적으로 추구하며, 반대로 초과할 경우에는 자극을 감소시키기 위해 노력하는 성향을 보인다(Raju, 1980).

감각추구성향은 이러한 최적자극수준에 도달하려는 성향으로 개인간 나타나는 최적자극수준 차이는 각 개인이 갖는 감각추구성향의 차이로 이해된다.

정유진(1998)의 연구 결과 감각추구성향에 따라 소비자 구분이 가능하고 구분된 집단간의 의복행동에 차이가 있음에 근거하여 패션매니아 집단은 감각추구성향이 높을 것으로 본다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

1) 패션 매니아 요소에 의해 소비자 집단을 세분화한다.

2) 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단간 의류제품 구매 시 중요시하는 의류 제품 속성의 차이를 밝힌다.

3) 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단간 자기위주/타인위주 의복착용의 차이를 밝힌다.

4) 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단간의 감각추구성향 및 타 상품군에서의 소비 행동의 차이를 밝힌다.

2. 조사도구의 구성

(1) 패션 매니아 요소

패션매니아 집단을 구분하기 위한 패션 매니아 요소의 설문 문항은 행동변수와 태도 변수로 나뉜다. 행동변수로는 구매빈도와 의복보유량을 포함하였다. 구매빈도는 한달 동안 의복구매빈도를 측정도구로 하였고, 보유량의 품목 항목은 연구자가 포커스집단 인터뷰를 통해 작성하여 각 항목에 따라 의복 보유 개수를 기술하도록 하였다.

태도변수인 애착감과 전문지식에 관한 문항은 양지훈(1997)의 측정도구와 포커스집단 인터뷰를 통해 연구자가 개발한 문항들로 5점평정척도로 평가하였다. 패션 매니아 요소의 점수가 높을수록 패션매니아적 성향이 높은 것을 의미하며, 척도의 신뢰도 계수는 애착감은 .791, 전문지식은 .873이다.

(2) 의류제품의 속성

의류제품의 속성에 관한 문항은 본질적 요소 3문항, 비본질적 요소 3문항, 가격 1문항으로 각각 7점평정척도에 의해 측정하였다.

(3) 자기위주/타인위주 의복착용

자기위주/타인위주 의복착용은 Pasnak(1968)의 척도를 사용하여 총 8개의 문항을 5점평정척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .623이다.

(4) 감각추구성향

감각추구성향에 관한 질문은 Merabian과 Russel의 AST-1척도를 사용하여 총 13개의 문항을 5점평정척도로 측정하였다. 척도의 신뢰도 계수는 .768이다.

(5) 타상품군의 매니아적 성향

타상품군의 매니아적 성향에 관한 문항은 연구자가 개발한 문항으로 각 항목들에 대한 소유 개수나 관람회수를 기술하게 하였다.

3. 자료수집 및 조사대상

(1) 예비조사

신세대 남성 패션 매니아들의 성향에 대해 알아보고, 패션 매니아 요소의 태도 변인(애착감, 전문지식)에 관한 설문 문항을 얻기 위하여 1999년 8월에 20대 초반과 후반의 대학생과 직장인을 대상으로 포커스 집단 인터뷰를 실시하였다. 포커스 집단 인터뷰와 관련 문헌 검토를 기초로하여 설문지를 작성한 후 각 변인들의 신뢰도와 변인간의 관계를 알아보기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 20대 남성 100명을 대상으로 1999년 9월에 실시하였다. 예비조사결과 각 척도의 신뢰도를 검토하여 신뢰도를 낮추는 문항을 제거하고 문항수정을 통해 본 조사 질문지를 작성하였다.

(2) 자료수집 및 조사대상

본 조사는 1999년 10월에서 11월에 걸쳐 실시되었다. 조사대상은 20세에서 35세까지의 남성으로, 총 520부의 질문지 중 500부의 질문지가 회수되었고, 회수된 질문지 중 기재내용이 부실하거나 신뢰할 수 없는 8부를 제외한 총 492부가 분석에 사용되었다.

조사 대상자의 인구통계학적 특징을 보면 연령은 18세-20세(9.5%), 21세-25세(43.0%), 26세-30세(29.7%), 31세-35세(17.5%)의 집단으로 분포하였다. 교육수준은 대학교 재학이상이 92.3%이며, 직업은 학생, 사무직, 전문직, 판매/서비스직의 순이다. 월 평균 가계소득의 분포는 100만원-300만원 사이의 중류층이 49.2%로 대부분을 차지하고 있으며, 종 모양의 분포를 이루고 있다.

(3) 자료분석방법

자료분석은 SPSS PC+ 9.0 통계 Package를 이용하여 빈도, 백분율, 일원분산분석, 피어슨 적률상관

계수, 던컨의 다중범위검증, 군집분석을 실시하였다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 패션 매니아 요소에 의한 신세대 남성 소비자의 집단 세분화

패션 매니아 요소에 의한 집단을 분류하기 위해 우선 패션 매니아 요소를 이론적 배경을 통하여 확정된 행동요인과 태도요인으로 분류하고, 이를 통해 신세대 남성 패션 매니아 집단을 분류하기 위해 군집분석을 실시하였다.

집단 수를 2개, 3개, 4개 집단으로 분류한 후 각각의 빈도분포와 각 집단별로 매니아 요소의 두 가지 차원과 유의한 차이가 나타나는가를 검증한 결과를 참고로 하여 집단 수를 결정하였다. 그 결과 3개 집단으로 군집분석 하는 것이 적합하다고 판단되었다.

2개의 집단으로 분류하였을 때 행동변수에 있어 1집단(21.22)과 2집단(43.10)은 차이를 보이는 반면, 태도 변수에 있어서는 1집단(44.67)과 2집단(55.95)의 집단 간 차이가 명확하지 않아 2개의 집단으로 분류하는 것을 제외하였다. 4개의 집단으로 분류했을 때는 행동변수와 태도변수가 둘 다 높은 패션 매니아 집단인 3집단의 표본의 수가 20으로 너무 작고, 1,3,4 집단 간의 태도변수 차이가 1집단(53.91), 3집단(58.55), 4집단(52.05)로 불명확했기 때문에 4집단으로 분류하는 것을 제외하였다. 따라서 3개의 집단으로 분류하였을 때 각각 1집단 218, 2집단 54, 3집단 202의 빈도 수를 보였고, 〈표 2〉에서 제시한 바와 같이 행동변수 및 태도변수에 있어 집단간의 차이가 명확하게 나타났다. 행동변수(53.19), 태도변수(56.76)가 둘 다 높은 패션 매니아 집단의 빈도수는 54로 다른 집단과 비교해 적은 비율(11.4%)을 나타냈다.

패션 매니아 집단이 오늘날 많이 거론되고 있긴 하지만 그 수가 실제적으로 그렇게 많은 수는 아니며 또한 대상이 남성이라는 점을 고려해 볼 때 여성에 비해 남성은 패션 매니아 집단이 적을 것으로 예상할 수 있다. 이밖에 라이프스타일에 따른 남성 유행혁신자 집단의 세분화에 관한 연구(권순기, 1990)에서도 유행 혁신자를 전체 443명 중 66명(14.9%)으로 분류한 바 있는데, 이처럼 유행 혁신자나, 패션 매니아 집단은 전체 남성 집단의 10-15%로 볼수 있다.

최종 결정된 각각의 집단을 〈표 2〉에 나타난 final cluster centers에 따라 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였다. 1집단은 행동(19.92) 및 태도(39.21) 점수가 둘 다 낮은 집단으로 '패션 비 매니아 집단'이라 명명하였다. 2집단은 행동(53.19) 및 태도(56.76) 점수가 둘 다 높은 집단으로 '패션 매니아 집단'이라 명명하였으며, 3집단은 2집단인 패션 매니아 집단과 비교해 볼 때, 태도 점수에서는 53.82로 패션 매니아 집단(56.76)과 거의 차이를 보이지 않는 반면 행동 점수에서는 26.65로 패션 매니아 집단(53.19)과 많은 차이를 보이고 있다. 3집단은 행동 측면보다는 태도 측면에 더 많은 특성을 가지는 집단이라 할 수 있으며, 따라서 이 집단을 '패션 관심자 집단'이라 명명하였다.

<표 2> 매니아 요소 점수에 따른 군집분석 결과

	1집단	2집단	3집단
	패션 비매니아 집단 (n=218)	패션매니아 집단 (n=54)	패션관심자 집단 (n=202)
행동	19.92	53.19	26.65
태도	39.21	56.76	53.82

2. 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단간의 의류제품 구매 시 중요시하는 의류제품 속성의 차이

의류제품의 속성인 가격, 본질적 속성, 비본질적 속성에 대해 집단간 차이가 있는지 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 그 결과〈표 3〉에서 의류제품의 속성에 대해 집단 간의 차이가 $p<.001$의 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아는 의류제품의 각 속성(가격, 본질적 속성, 비본질적 속성)에 대한 중요성 인지에 있어 차이가 있다.

의류제품의 속성 중 가격에 대해 집단 간 다중비교 검증을 한 결과에서 패션 매니아 집단은 가격에 대한 평균이 4.61인데 비해 패션 비매니아 집단은

<표 3> 의류제품 속성에 대한 집단 간 차이

	집단간 다중비교			분산분석
	패션 비매니아	패션 관심자	패션 매니아	F값
가격	5.46	5.29	4.61	8.710***
	B	B	A	
본질적	15.22	16.61	17.83	22.838***
	A	B	C	
비본질적	10.31	13.20	13.93	54.437***
	A	B	B	

***p<.001

5.46이고, 패션 관심자 집단은 5.29로 패션 비매니아 집단과 패션 관심자 집단이 같은 성향을 보였다. 패션 매니아는 패션 관심자, 패션 비매니아에 비해 가격을 상대적으로 덜 중요시한다고 할 수 있다.

패션 제품의 본질적 요소에 대한 다중비교 분석 결과에서 패션 매니아 집단은 평균이 17.83, 패션 관심자 집단은 16.61, 패션 비매니아 집단은 15.52로 나타났고, 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 순서로 의류 제품의 본질적 속성을 중요시하였다. 던컨 테스트 결과, 의류제품의 본질적 속성에 대해 패션 비매니아, 패션 관심자, 패션 매니아 세 집단이 서로 각기 다른 특성을 보인다. 따라서 패션 매니아 집단이 의류 제품의 본질적 요소에 대해 더 중요시한다고 할 수 있다.

의류 제품의 비본질적 속성에 대한 다중비교 분석 결과 패션 매니아 지단은 13.93, 패션 관심자 집단은 13.20으로 비슷한 성향을 나타냈다. 패션 비매니아 집단은 10.31로 나타났다. 의류 제품의 비본질적 속성은 패션 매니아와 패션 관심자가 패션 비매니아 보다 상대적으로 더 중요시한다고 나타났다. 따라서 패션 매니아들은 의복 구매 시에 의류제품의 본질적 요소 즉 스타일, 색상, 소재 등을 다른 집단보다 중요시 여긴다고 할 수 있고, 유행이나 상표, 광고 등의 비본질적 속성은 관심자 집단과 중요성에서 차이가 나지 않았다.

이상과 같이 다중비교분석을 통해 살펴본 것처럼 패션 매니아 집단은 의류제품 구매 시 중요시하는 의류제품의 속성에 있어 가격에 대해서는 덜 영향을 받으며, 본질적 속성과 비본질적 속성에 대해서는 둘 다 영향을 받는다고 할 수 있다. 이는 양지훈(1997)의 선행연구의 결과 매니아집단은 엔터테인먼트 제품의 품질 인지 판단에 있어 가격에 비교적 덜 영향을 받는다와 제품의 인지에 있어 본질적 속성에 비교적 더 많은 영향을 받는다와는 일치하는 것을 확인할 수 있다. 그러나 엔터테인먼트 제품에 있어 매니아 집단은 제품의 비본질적 속성(광고, 브랜드 등)에 비교적 덜 영향을 받는다와는 일치하지 않음을 알 수 있다. 의류제품에 있어 패션 매니아 집단은 태도 측면의 변수까지 고려한 집단으로 의류제품에 대한 태도 즉 관심이 높다는 것은 다시 말해 광고나 브랜드, 유행 등 제품의 비본질적 속성에 대해서도 관심이 높고 영향을 받는다고 할 수 있다. 따라서 패션에 대한 관심과 태도가 높은 패션 매니아 집단은 의류 제품의 비본질적 속성에 대해서도 관련이 있다고 할 수 있다.

3. 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간의 자기위주/타인위주 의복착용의 차이

〈표 4〉에서, 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간에는 p<.001의 수준에서 자기위주 의복착용 및 타인위주 의복착용과 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 자기위주 의복착용에 대해서는 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 집단의 순으로 패션 매니아 집단의 자기위주 의복착용 점수가 가장 높게 나타났다. 타인위주 의복착용에서는 패션 관심자 집단이 타인위주 의복착용 점수가 가장 높으며, 패션 비매니아 집단이 가장 낮았다. 또한 집단 간의 성향은 패션 매니아 집단과 패션 관심

<표 4> 자기위주/타인위주 의복착용에 대한 집단간 차이

	집단간 다중비교			분산분석
	패션 비매니아	패션 관심자	패션 매니아	F값
자기위주 의복착용	11.97	12.91	13.69	21.080***
	A	B	C	
타인위주 의복착용	11.00	12.21	11.80	16.873***
	A	B	B	

***p<.001

자 집단이 비슷한 성향을 보이고 있다.

위의 결과를 통해 패션 매니아 집단은 패션 관심자 집단에 비해 자기위주의 의복착용에서 뚜렷한 차이를 보이며 패션 매니아 집단이 자기위주의 의복착용을 중요시한다고 할 수 있다. 패션 매니아 집단은 패션 비매니아 집단과 비교해 자기위주의 의복착용을 하는 성향과 타인위주의 의복착용을 하는 성향을 모두 가지고 있다고 할 수 있으나, 패션 관심자 집단과 비교하면 패션 매니아 집단은 자기위주의 의복착용을 더 중요시하고, 타인위주의 의복착용은 오히려 패션 관심자 집단이 더 중요시한다.

그러므로 패션 매니아들은 개인주의 성향이 높은 집단으로 개성을 중시하는 자기위주의 의복착용을 중요시하는 집단이다.

4. 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간의 감각추구성향 및 타 상품군에서의 소비행동의 차이

1) 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간의 감각추구성향의 차이

〈표 5〉에서 각 집단의 감각추구 성향은 $p<.001$의 수준에서 집단 간의 차이가 유의한 것으로 나타났으며, 감각추구성향의 3가지 요인에 대해서는 새로움의 추구에 있어 $p<.001$의 수준에서 집단 간의 차이가 유의하고, 모험의 추구와 예술감각의 추구는 $p<.05$의 수준에서 집단 간의 차이가 유의한 것으로 나타났다.

<표 5> 감각추구성향의 집단간 차이

	집단간 다중비교			분산분석
	패션 비매니아	패션 관심자	패션 매니아	F값
감각추구성향	39.22	40.49	44.07	14.561***
	A	B	C	
새로움 추구	21.98	23.85	25.65	21.850***
	A	B	C	
모험 추구	11.13	10.68	11.70	3.914*
	B	A	B	
예술적 감각 추구	6.10	6.44	6.72	3.965*
	A	B	B	

* $p\leq.05$ ***$p\leq.001$

새로움의 추구에서는 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 집단이 각각 서로 다른 성향을 보이며, 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 순으로 새로움의 추구성향이 높다. 모험 추구 변인은 다른 변인들과 다른 성향을 나타내는데 패션 관심자 집단이 모험의 추구 성향이 가장 낮고, 패션 비매니아 집단, 패션 매니아 집단 순으로 점차 높아졌다. 던컨 테스트 결과도 패션 관심자 집단이 다른 성향을 가지고 있으며, 패션 매니아 집단이나 패션 비매니아 집단은 비슷한 성향을 갖는다. 예술적 감각 추구에 있어서는 패션 매니아 집단일수록 예술적 감각 추구 성향이 높으며 패션 관심자 집단과 패션 매니아 집단은 서로 비슷한 성향을 보이고 있다. 패션 매니아 집단은 감각추구성향이 높은 집단으로 특히 새로움의 추구 요인과 관계가 있으며, 패션 관심자, 패션 비매니아 집단과 뚜렷한 차이를 보였다. 또한 모험 추구에 있어서는 패션 관심자 집단이 뚜렷한 차이를 나타내었다.

2) 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간의 타 상품군의 소비행동

패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간에 타 상품군의 제품에 대한 소비행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해 패션 관련 제품과 엔터테인먼트 관련 제품 두 가지 측면의 상품에 대하여 각각 일원분산분석과 던컨 테스트를 실시하였다.

패션 관련 제품의 상품으로는 모자, 신발류, 향수, 목걸이, 귀걸이 등으로 의복 이외에 자신의 외모를 꾸미는데 사용되거나 자신의 이미지를 만들기 위해 사용되는 상품으로 구성하였고, 엔터테인먼트 제품의 상품으로는 음반, 영화, 콘서트 등으로 문화예술 관련 상품으로 구성하였다.

이렇게 구분된 제품과 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단의 차이를 살펴보면 〈표 6〉에서 패션 관련 제품(모자, 신발류, 향수, 목걸이, 귀걸이)은 집단 간의 차이가 $p<.001$의 수준에서 유의하게 나타났고, 엔터테인먼트 관련 제품(음반, 영화, 콘서트)에 있어서는 집단 간의 차이가 유의하지 않았다.

패션 관련 상품에 있어 패션 매니아 집단은 신발,

<표 6> 타상품군의 소비행동에 대한 집단간 차이

	집단간 다중비교			분산분석
	패션 비매니아	패션 관심자	패션 매니아	F값
모자	1.77	3.03	4.76	40.947***
	A	B	C	
신발류	3.38	4.68	7.41	89.762***
	A	B	C	
향수	.96	1.85	4.72	63.089***
	A	B	C	
목걸이	.28	.68	1.96	41.501***
	A	B	C	
귀걸이	4.59E-02	.32	1.24	11.849***
	A	A	B	
음반	49.69	65.87	62.98	1.031
	A	A	A	
영화	1.00	1.72	1.54	4.574*
	A	B	AB	
콘서트	1.38	1.71	2.33	4.226*
	A	A	B	

* p<.05 ***p<.001

모자뿐만 아니라 향수, 목걸이, 귀걸이 등의 상품에 있어서도 많이 보유하고 있으며, 이는 과거에 비해 남성도 외모를 꾸미는데 관심을 가지고 있다고 할 수 있고, 특히 패션 매니아 집단은 향수, 목걸이, 귀걸이 등을 많이 보유하고 있었다.

반면 엔터테인먼트 제품에 있어서는 집단 간의 차이가 뚜렷하지 않으며 음반에 있어서는 모든 집단 간에 비슷한 성향을 보이고 있고 오히려 패션 매니아 집단보다 패션 관심자 집단이 음반을 더 많이 보유하고 있는 것으로 나타났다. 영화에 있어서도 패션 관심자 집단이 영화를 더 많이 관람하고 있으며, 모든 집단이 비슷한 성향을 보이고 있다. 다만 콘서트 등의 문화예술에 있어서만 패션 매니아 집단이 더 많이 즐기는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 패션 매니아 요소에 의해 신세대 남성 소비자를 세분화하고 각 집단의 의복 행동 특성과 심리적 특성에 대해 실증적 연구를 통해 살펴보고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션 매니아 요소는 행동, 태도 변수로 구성되며, 행동 변수에는 패션 제품에 대한 구매빈도, 보유량을, 태도 변수는 패션 제품에 대한 애착감, 전문지식으로 구성되었다. 패션 매니아적 요소로 신세대 남성 소비자를 구분한 결과 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아의 세 집단으로 구분되었다. 패션 매니아 집단은 패션 매니아 요소 중 행동 변수, 태도 변수가 모두 높은 집단으로 패션제품을 자주 구매하며 의류나 패션 제품의 보유량이 많고, 의복을 좋아하고 즐기며 의복에 대한 전문지식이 풍부한 집단이다. 패션 관심자 집단은 태도 변수에 비해 행동 변수가 현저히 낮은 집단으로, 실제적인 구매나 보유량은 낮은 반면 패션 제품에 대한 애착감, 전문지식은 높은 집단이다. 패션 비매니아 집단은 행동 변수, 태도 변수가 둘 다 낮은 집단으로, 패션 제품에 대한 구매빈도, 보유량, 애착감, 전문지식이 모두 낮은 집단이다. 즉 패션에 대한 실제적인 행동이나 관심이 모두 낮은 집단이다.

둘째, 각 집단은 의복의 행동 특성, 심리적 특성 및 타 상품군의 제품에 대한 소비행동에 있어 집단 간의 차이를 나타내고 있다. 구체적으로 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단 간 차이는 다음과 같다.

(1) 의류제품 평가 시 본질적 속성에 대해서는 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 집단 순으로 차이를 나타냈다. 패션매니아 집단은 다른 집단에 비해 제품의 본질적 속성인 스타일, 디자인, 색상, 소재 등을 중요시 여기는 경향을 나타내며 패션 매니아 집단은 실제로 옷 자체가 갖는 디자인 속성에 관심이 많고 디자인이 주는 심미성을 즐기는 집단으로 평가된다. 이로 미루어 매니아들이 다른 집단에 비해 본질적 속성을 더 중요시한다는 연구 결과를 지지한다고 본다. (2) '의류 제품의 비본질적 속성' 즉 '광고, 상표, 유행'에 대해서는, 패션 매니아 집단과 패션 관심자 집단이 중요성의 평가가 일치하고 패션 비매니아 집단은 낮게 나타났다. 즉 의복의 비본질적 속성에 대해 패션 비매니아 집단과는 차이가 나타났지만 패션관심자와는 차이가 없어

패션 매니아는 패션관심자와 광고나 상표 유행에 대한 관심이 같다고 본다. 이는 양지훈(1997)의 연구결과 엔터테인먼트 제품인 음반의 경우 매니아와 비매니아 집단 간에 비본질적 속성평가에서 차이가 없었던 것과 다른 결과로 이러한 차이는 제품 자체가 갖는 특성 때문이라고 생각할 수 있다. 의류 제품은 음반제품에 비해 가시적이며, 유행성이 강한 제품이므로 자신만의 즐거움이나 만족과 더불어 타인에 의해 평가가 중요시되는 제품이다. 더구나 의복은 상표자체가 디자인이나 의복이 주는 이미지와 밀접한 관계를 가지므로 비본질적 요소의 역할이 음반제품의 경우보다 크다고 본다. (3) 패션 매니아 집단은 패션 관심자 집단과 패션 비매니아 집단에 비해, '가격'이라는 의류 제품의 속성을 덜 중요시 여기는 경향이 있다.

이상으로 미루어 패션 매니아 집단은 의류제품의 구입 시 중요시하는 의류제품의 속성에 대해 제품의 자체가 가지는 스타일이나 디자인, 색상, 소재 등의 본질적 속성에 다른 집단보다 관심이 높고 가격에는 큰 구애를 받지 않는 집단이라 할 수 있다.

셋째, 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 집단은 자기위주, 타인위주 의복착용에 있어 차이를 보였다. 자기 위주의 의복 착용은 패션매니아, 패션관심자, 패션비매니아집단의 순으로, 패션 매니아 집단은 다른 두 집단보다 자기위주 의복착용의 성향이 높게 나타났다. 이 집단은 자신의 개성을 중요시하여 자신의 스타일이나 이미지를 찾는다고 본다.

넷째, 감각추구성향에 대해서 패션 매니아 요소에 의해 구분된 집단은 각각 집단 간에 차이가 있음이 밝혀졌고, 이를 통해 패션 매니아는 패션 관심자, 패션 비매니아에 비해 감각추구성향이 높음을 알 수 있다. 감각추구성향 각각의 변인에 대해서 살펴보면, 패션 매니아, 패션 관심자, 패션 비매니아 순으로 새로움의 추구, 모험의 추구, 예술적 감각추구성향이 높게 나타났다.

다섯째, 패션 매니아 집단은 패션 관련 제품에 있어 패션 관심자 집단 및 패션 비매니아 집단과 다른 성향을 보인다. 패션 매니아 집단은 의류뿐만 아니라 패션 관련 상품인 향수, 목걸이, 귀걸이 등의 액세서리 및 신발 구두 등의 상품에 대해 관심이 높으며 실제적으로 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 반면에 엔터테인먼트 관련 상품은 콘서트를 제외하고는 음반 및 영화 등에 있어 패션 관심자 집단과 관련이 깊은 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점은 표본 집단 선정시 신세대 남성을 대상으로 한 편의추출 방법의 사용으로 조사대상의 학력 및 소득에 있어 중·상류, 고학력 자에 제한되었다는 점이다. 후속연구로는 남성뿐만 아니라 여성에게도 패션 매니아 개념은 적용하여 오늘날 다양화되는 유행 속에서 새로운 소비자로 부각되고 있는 신세대 여성을 대상으로 한 패션 매니아 집단의 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- '나만의 개성' 매니아를 잡아라, 한국경제신문, 1999/3/27.
- 김미영(1982). 연령과 사회계층에 따른 의복불만감과 관련변인 연구 -자아 수용성과 자·타인위주의 의복착용-, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김창남(1999). 매니아 이렇게 산다 -문화의 적극적 수용자 혹은 탐닉적 문화중독자, 매니아-, www.maniaworld.com.
- 양지훈(1997). 엔터테인먼트 제품의 품질인지과정에 있어서의 매니아 요소의 역할에 관한 연구, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 이은영(1997). 패션마케팅, 교문사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1997). 소비자행동론, 경문사, 서울.
- 정유진(1998). 소비자의 감각추구성향이 의복에 대한 탐색적 행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 정종문(1999). [매니아월드] 초청칼럼, www.maniaworld.com.
- 조용수(1996). 한국의 신세대 혁명, LG경제연구원.
- 캐런리치(1995). X세대를 향한 마케팅, 길벗.
- Dickson, P. R.(1982). Person-Situation: Segmentation's Missing Link,. *Journal of Marketing*, 46(Fall), pp.56-64.
- Flugel, J. C.(1930). The Psychology of Cloths, The Hogarth Press, London.
- Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A. & Devere, S. P.(1976). Customer stimulation needs and innovative shopping behavior : The case of recycled urban places. *Advances in consumer research*, 3, 30-35.
- Horn, M. J., Gurel, L. M.(1981). The Second Skin: an Interdisciplinary Study of Clothing 3rd ed., Boston: Houghton Mifflin
- Kaiser, S. B.(1985) The Social Psychology of Clothing

and Personal Adornment, New York : Macmillan Publishing co.

King, C. W.(1995), The Innovator in the Fashion Adoption Process, Proceedings of the American Marketing Association, Chicago : American Marketing Association.

Mehrabian A. & Russell J.A.(1974), An approach to Environmental Psychology. The Messachusetts Institute of Technology.

Olson, Jerry C.(1971), Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test. Unpublished Doctoral Dissertation, Purdue University, December.

Peter, J. P. & Olson, J.C.(1987), Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspecrives, Irwin.

- Raju, P. S.(1980), Optimum stimulation level : Its relationship to personality, demographics & exploratory behavior, *Journal of consumer research*, 7, 272-282.
- Sproles, G.B.(1986), 패션마케팅, 법문사, 167-170.
- Stone, G.P.(1965), Appearance and the Self, Roach, M. E. and Eicher, G. B., ed, Dress, Adornment and Social Order, John Wiley & Sons, Inc., N. Y.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, uality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July) 2-22.
- Zuckerman, M.(1979), Sensation-seeking : Beyond the optimal level of arousal, Hillsdale NJ Lawlence Erlbaum.
- www.maniaworld.com